

PERANAN SEGMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMEN GUNA MENCIPTAKAN IKLAN YANG EFEKTIF

Ambar Lukitaningsih

Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta

ABSTRACT

In life, many found the form of messages from producers to consumers is one form of advertising. Advertising is a form of information products and services from producers to consumers as well as delivery of messages through a media sponsor. Advertising in the marketing function is motivated by the need to strengthen and consumers need of a product to achieve compliance satisfaction. For it is necessary to create an effective ad to the right with the objectives to be achieved. In creating effective ads need to pay attention to consumer behavior to target, with an understanding of consumer behavior will improve the ability of marketers to compete with other similar products. Characteristics consumer advertisers should know, because the purpose of the advertising itself to persuade consumers to buy a product or service. In addition to the selection of the consumer characteristics specific market (segmentation) will be easier to communicate the product through advertising media. Or character traits in a group is a market segment data to facilitate market the product. By doing market segment would be useful as a reference for throwing product to the public (consumers). By performing segment of the market will be very helpful introduction to the overall market conditions, how to take advantage of opportunities and understanding of the grouping consumer market segments that can be adjusted with a product that will be marketed through advertising. On that basis in designing advertising must understand and know what is happening in the market as a product toss, so in general, is known there are three criteria that can be used to measure the effectiveness of advertising, namely: sales, admonishment, and persuasion.

Keywords: *Segmentation, Consumer Behavior, Advertising*

PENDAHULUAN

Iklan merupakan salah satu komponen *marketing mix* yang umum dilakukan oleh perusahaan. Bahkan

kegiatan iklan dianggap sangat penting jika ingin produknya sukses di pasar. Tak heran setiap tahun, maupun setiap *launching* produk baru,

perusahaan bisa menghabiskan ratusan juta sampai miliaran rupiah untuk pengeluaran biaya iklan. Dalam tahun-tahun terakhir ini, pengiklanan telah meningkat secara besar-besaran. Hal itu seiring juga dengan bertambahnya secara pesat berbagai media yang ada dan muncul. Penyebabnya adalah faktor teknologi dan pengembangan media elektronik yang demikian pesatnya. Munculnya stasiun-stasiun televisi baru, baik dengan kabel maupun non kabel, meningkatnya pemakaian komputer dan *hand-phone*, meningkatnya pemakai internet, meningkatnya industri *entertainment*, membuat dunia pertelevisian semakin meningkat sangat pesat. Menurut Murray dan Jenkins (1992) perkembangan periklanan melalui beberapa tahap, yaitu: (1). Tahap *Vehicle distribution*, (2). Tahap *vehicle exposure*, (3). Tahap *advertising exposure*, (4). Tahap *advertising perception*, (5). Tahap *advertising communication* dan (6). Tahap *sales response*.

Bagi pengiklan bukan sesuatu yang mudah jika iklan yang dibuat harus bisa tepat sasaran, ada banyak hal yang harus diperhatikan oleh pengiklan agar bisa membuat iklan yang efektif. Antara lain, pemilihan saluran komunikasi, rancangan iklan yang menarik, biaya dan masih banyak lagi. Sejatinya, sebuah iklan haruslah mampu memuaskan kepentingan *stakeholder* yang bermain di dalamnya, yakni pemilik merek, agen iklan, dan konsumen. Namun, tidak dapat dipungkiri di antara ketiganya seringkali terjadi konflik kepentingan.

Misalnya, agen iklan ingin membuat iklan yang bernilai versi agen iklan. Di sisi lain, iklan tersebut sulit dipahami oleh konsumen. Tambahan lagi, iklan pun belum tentu bisa menghasilkan penjualan bagi pemilik merek.

Apalagi di era informasi saat ini. *Consumer touch point* sudah mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam 10 tahun terakhir. Seperti yang dikatakan Ida Bagus Yudi Suryanata, *Client Solution Director*, The Nielsen Company, hal tersebut digerakkan oleh tiga elemen makro yang utama, yakni perkembangan ritel modern, perkembangan teknologi komunikasi, dan konsumen yang makin heterogen.

Ritel modern menggerakkan perubahan dalam perilaku pembelian. Sebelumnya, konsumen sudah memutuskan merek untuk pembelian sebelum memasuki toko. Tetapi sekarang, konsumen sering mengubah keputusan tersebut saat ter-*expose* oleh komunikasi yang dilakukan oleh peritel. Hal ini menyebabkan terjadi pergeseran dari *pre-store communication* menjadi terpecah ke *in-store communication* selain itu, teknologi komunikasi juga menjadi pendorong terhadap perubahan metode beriklan. Dunia *online* dan komunikasi selular menjadikan pengiklan memiliki “amunisi” tambahan untuk menyampaikan pesan – semisal mobil ad, *SMS broadcast*, *online ad*, *e-mail ad*, serta buzz melalui situs jejaring sosial. Ditambah, saat ini, konsumen tidak lagi homogen. Sebagai contoh sederhana adalah adanya komunitas-komunitas berdasarkan hobi maupun minat.

Keinginan dan kebutuhan para konsumen terus-menerus berubah. Seandainya para pengiklan berharap dapat menarik dan berkomunikasi dengan khalayak, mereka harus mengkrabkan diri dengan cara berpikir para konsumen dengan faktor-faktor yang memotivasi mereka, dan dengan lingkungan dimana mereka hidup, untuk itulah Perilaku konsumen mempunyai peran dalam menciptakan iklan yang efektif.

Dalam menciptakan iklan yang efektif perlu memperhatikan perilaku konsumen yang hendak dituju. Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain karakteristik konsumen pemilihan kelompok pasar yang spesifik (Segmentasi) akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan, karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk.

Karena itulah riset perilaku konsumen yang didasarkan pada faktor budaya, sosial, pribadi serta psikologis menjadi faktor yang sangat penting dalam menganalisis kebutuhan dan karakteristik pembelian konsumen.

PENGERTIAN DAN PENTINGNYA PERILAKU KONSUMEN

Agar memperoleh gambaran yang jelas tentang perilaku konsumen, berikut akan dikemukakan definisi perilaku konsumen menurut beberapa penulis. Hawkins (1998) mengemukakan bahwa perilaku konsumen (*consumer behavior*) adalah studi terhadap individu, kelompok atau organisasi dan proses yang mereka gunakan untuk memilih, menggunakan, menggunakan dan menentukan produk, *service*, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak proses tersebut pada konsumen atau masyarakat. Engel (1995) menyatakan bahwa perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses yang mendahului dan mengikuti tindakan ini. Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik beberapa kesimpulan bahwa (1) Perilaku konsumen menyoroti perilaku baik individu maupun rumah tangga. (2) Inti dari perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan pembelian barang atau jasa (3) Tujuan mempelajari perilaku konsumen adalah untuk menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

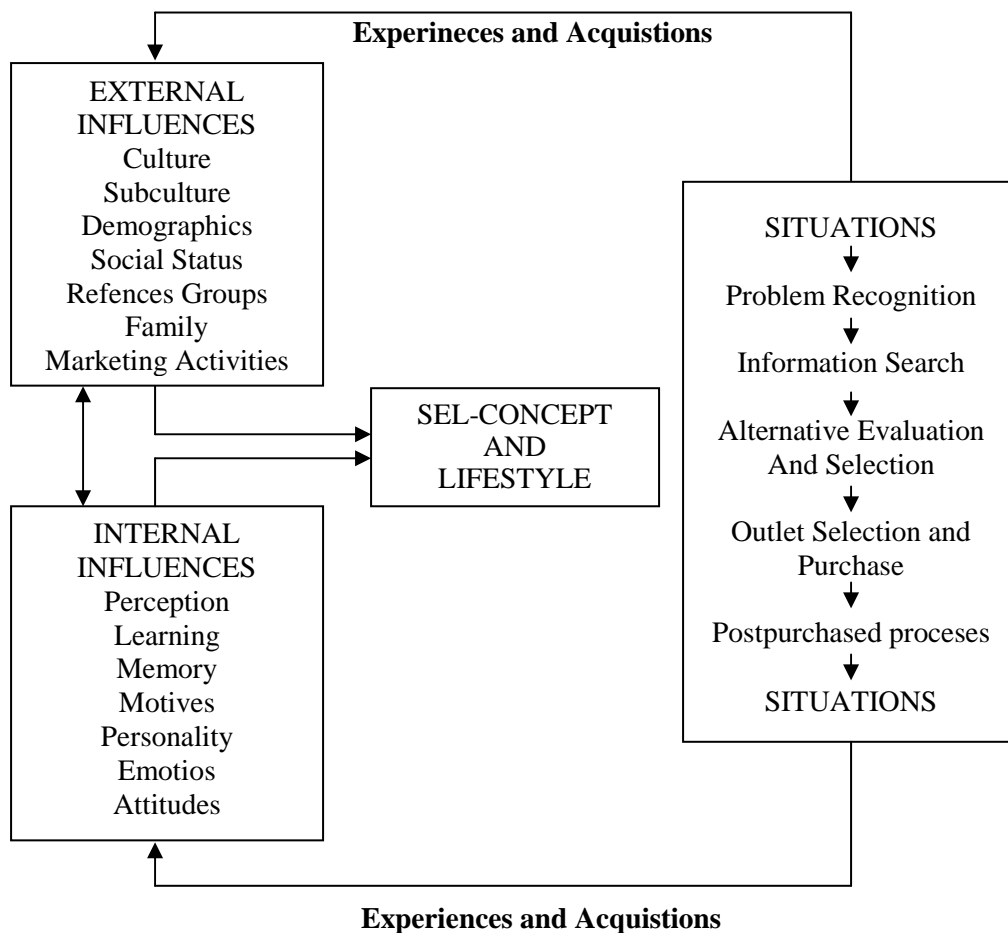
Para pemasar wajib memahami keragaman perilaku konsumen agar mampu memasarkan produknya dengan baik. Di samping itu, para pemasar juga perlu memahami mengapa dan bagaimana konsumen mengambil keputusan membeli, sehingga pemasar dapat merancang strategi pemasaran

an dengan lebih baik. Pemasar yang mengerti perilaku konsumen akan mampu memperkirakan bagaimana kecenderungan konsumen untuk bereaksi terhadap informasi yang diterimanya. Dengan demikian pemasar yang memahami perilaku konsumen akan mampu mempengaruhi konsumen dalam memilih produk dan merek yang akan dibeli. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pemahaman terhadap perilaku konsumen

akan meningkatkan kemampuan pemasar dalam bersaing dengan produk lain yang sejenis.

Model Perilaku Konsumen

Menurut Hawkins (1998) persepsi adalah model proses informasi yang berguna yang mempunyai empat langkah yaitu *exposure*, perhatian, interpretasi, dan ingatan. Belajar adalah waktu yang digunakan untuk menjelaskan proses informasi yang mana



Gambar: Model Perilaku Konsumen menurut Hawkins
(Sumber: Hawkins, 1998)

ingatan dan perilaku dirubah sebagai hasil dari proses informasi yang disadari maupun yang tidak disadari. Motivasi adalah sebuah pendirian yang mewakili sebuah kekuatan dari dalam yang tak dapat dilihat yang merangsang dan mendorong sebuah respon perilaku dan memberikan arah yang spesifik pada respon tersebut. Dengan demikian, motivasi merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan.

Selanjutnya sikap adalah suatu proses kognitif, emosi, *perceptual* dan motivasi organisasi yang berlangsung lama dengan menghormati beberapa aspek lingkungan kita. Emosi adalah kekuatan, perasaan yang relatif tidak dapat dikontrol, yang mempengaruhi perilaku. Selanjutnya, ingatan adalah total akumulasi pengalaman pembelajaran sebelumnya, yang terdiri dari ingatan jangka pendek dan ingatan jangka panjang. *Personality* yaitu sebuah kecenderungan respon karakter individu yang berlaku pada situasi yang similar.

Faktor eksternal yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen terdiri dari kebudayaan, demographics, kelas sosial, subkultur, keluarga, referensi kelompok, aktivitas *marketing*, pelayanan, fasilitas, dan promosi. Kebudayaan bersifat sangat luas yang mencakup pengetahuan, kepercayaan, kesenian moral, hukum, adat istiadat dan lain-lain kemampuan serta kebiasaan yang didapatkan oleh manusia sebagai anggota masyarakat. Kebudayaan adalah simbol dan fakta yang

kompleks, yang diciptakan oleh manusia, diturunkan dari generasi ke generasi sebagai penentu dan pengatur tingkah laku manusia dalam masyarakat yang ada.

Sedangkan Hawkins (1998) menyatakan kebudayaan adalah kompleksitas yang meliputi pengetahuan, kepercayaan, seni, hukum, moral, kebiasaan dan kemampuan lain yang diperoleh manusia sebagai anggota masyarakat. Dari kedua definisi di atas jelas bahwa kebudayaan itu berubah setiap saat sesuai dengan perkembangan perilaku masyarakat. Sementara itu demographics adalah menggambarkan sebuah populasi suatu ukuran, distribusi dan struktur. Perilaku pembelian seseorang bisa dipengaruhi oleh umur, jenis pekerjaan, tingkat pendidikan dan tingkat pendapatannya. Dengan demikian seorang pemasar dituntut untuk dapat mengkombinasikan keseluruhan variabel demografis untuk menentukan pasar sasaran dan mengembangkan strategi pemasaran untuk meraih target tertentu.

Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997) keputusan pembelian dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi dari pembeli:

Faktor Budaya, Faktor budaya memberikan pengaruh paling luas dan dalam pada perilaku konsumen. Pengiklan harus mengetahui peranan yang dimainkan oleh budaya, subbudaya

dan kelas sosial pembeli. Budaya adalah penyebab paling mendasar dari keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan kumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku yang dipelajari oleh seorang anggota masyarakat dari keluarga dan lembaga penting lainnya. Setiap kebudayaan terdiri dari subbudaya-subbudaya yang lebih kecil yang memberikan identifikasi dan sosialisasi yang lebih spesifik untuk para anggotanya. Sub-budaya dapat dibedakan menjadi empat jenis: kelompok nasionalisme, kelompok keagamaan, kelompok ras, area geografis. Banyak subbudaya membentuk segmen pasar penting dan pemasar sering kali merancang produk dan program pemasaran yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen.

Faktor Sosial. Perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial, seperti kelompok kecil, keluarga serta peranan dan status sosial konsumen. Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang mempunyai pengaruh langsung. Definisi kelompok adalah dua orang atau lebih yang berinteraksi untuk mencapai sasaran individu atau bersama. Kelas-kelas sosial adalah masyarakat yang relatif permanen dan bertahan lama dalam suatu masyarakat, yang tersusun secara hierarki dan keanggotaannya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa. Kelas sosial bukan ditentukan oleh satu faktor tunggal, seperti pendapatan, tetapi diukur dari kombinasi pendapatan, pekerjaan, pendidikan, kekayaan dan variabel lain. Keluarga dapat pempe-

ngaruhi perilaku pembelian. Keluarga adalah organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga, tergantung pada produk, iklan dan situasi. Seseorang umumnya berpartisipasi dalam kelompok selama hidupnya keluarga, klub, organisasi. Posisi seseorang dalam setiap kelompok dapat diidentifikasi dalam peran dan status. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.

Faktor Pribadi. Keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahapan daur hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri pembeli. Konsumsi seseorang juga dibentuk oleh tahapan siklus hidup keluarga. Beberapa penelitian terakhir telah mengidentifikasi tahapan-tahapan dalam siklus hidup psikologis. Orang-orang dewasa biasanya mengalami perubahan atau transformasi tertentu pada saat mereka menjalani hidupnya. Pekerjaan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk dan jasa tertentu. Situasi ekonomi seseorang akan mempengaruhi pemilihan produk. Situasi ekonomi seseorang terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya (termasuk persentase yang mudah dijadikan uang). Gaya hidup seseorang adalah pola hidup di dunia yang diekspresi-

kan oleh kegiatan, minat dan pendapat seseorang. Gaya hidup menggambarkan “seseorang secara keseluruhan” yang berinteraksi dengan lingkungan. Gaya hidup juga mencerminkan sesuatu dibalik kelas sosial seseorang. Kepribadian adalah karakteristik psikologis yang berada dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungan yang relatif konsisten. Kepribadian dapat merupakan suatu variabel yang sangat berguna dalam menganalisis perilaku konsumen.

Faktor Psikologi. Pemilihan barang yang dibeli seseorang lebih lanjut dipengaruhi oleh empat faktor psikologis, yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan serta kepercayaan. Motivasi merupakan kebutuhan yang cukup menekan untuk mengarahkan seseorang mencari cara untuk memuaskan kebutuhan tersebut. Beberapa kebutuhan bersifat biogenik, kebutuhan ini timbul dari suatu keadaan fisiologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus, rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan lain bersifat psikogenik yaitu kebutuhan yang timbul dari keadaan fisiologis tertentu, seperti kebutuhan untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima. Persepsi didefinisikan sebagai proses di mana seseorang memilih, mengorganisasikan, mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti dari dunia ini. Orang dapat memiliki persepsi yang berbeda-beda dari objek yang sama karena adanya tiga proses persepsi: perhatian yang selektif, gangguan yang selektif, mengingat kembali yang selektif. Pembela-

jaran menjelaskan perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Sedang kepercayaan merupakan suatu pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang terhadap sesuatu.

Dengan memahami perilaku konsumen, maka ini sangat penting digunakan sebagai dasar untuk memilih segmen pasar yang dituju sehingga manfaat dari iklan tidak akan menjadi sia-sia.

SEGMENTASI DALAM PERILAKU KONSUMEN

Segmen pasar menjadi acuan dan tujuan utama dari produk yang ditawarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk. Dengan melakukan pemilihan kelompok pasar yang spesifik serta ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar akan bermanfaat bagi pengiklan untuk lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Dan ini merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk.

Kotler (1990) berpendapat, segmentasi pasar adalah memilah-milahkan suatu pasar yang luas ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan faktor geografi, demografi, psikologi, dan behavioristik:

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi

Segmen pasar berdasarkan faktor geografi merupakan tujuan pasar dalam unit geografis yang berbeda.

Pada segmen ini, *advertiser* memutuskan dalam mendesain produk yang mengacu pada: 1) Beroperasinya produk ke dalam satu atau beberapa wilayah geografis, 2) Beroperasinya produk ke dalam semua wilayah dengan memperhatikan variasi-variasi kebutuhan dan pilihan geografis. Jenis produk yang berdasarkan kewilayahan tersebut sering dilakukan *advertiser* dalam menciptakan desain periklanan ke *local genius*. Perbedaan konsep acuan pada daerah tertentu dalam desain periklanan yang memberikan kekhasan daerah tertentu, seperti seni dan budaya yang ada, merupakan penekanan informasi yang melekat pada produk.

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi

Segmen pasar berdasarkan faktor demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok variabel demografi (kependudukan). Pemilihan segmen pasar ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keinginan, pemilihan, dan pemakaian konsumen terhadap kelompok variabel tertentu. Pemilihan variabel pada segmen pasar ini yaitu tingkat usia dan daur hidup, dan jenis kelamin.

1. Tingkat usia dan daur hidup

Produk yang diperuntukkan konsumen selalu berubah seiring dengan pertumbuhan usia anak-anak, remaja, dan dewasa. Pengelompokan ini bukan berdasarkan faktor usia melainkan faktor psikologis konsumen sebagai calon pembeli, golongannya.

a. Golongan anak-anak

Masa perkembangan anak-anak merupakan masa perkembangan ke arah keremajaan, seperti perkembangan fisik, motorik, bicara, emosi, bermain, kreativitas, moral, kepribadian, dan perkembangan lainnya. Berbagai perkembangan tersebut menggugah *advertiser* untuk menciptakan periklanan yang benar-benar terkonsep, berdasarkan segmen pasar, antara lain produk yang mengarah ke pendidikan, kelucuan dalam hiburan.

b. Golongan remaja

Masa remaja ini disebut sebagai masa penghubung atau masa peralihan antara masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada periode ini terjadi perubahan-perubahan besar dan esensial mengenai kematangan psikologis dalam menemukan dirinya dan mencari nilai-nilai kebaikan, kebijaksanaan, keindahan, senang terhadap tokoh idola (terkenal), tertarik lawan jenis, dan lain-lain. *Advertiser* di sini harus bisa membuat konsep iklan kreatif yang bisa menghubungkan dengan psikologis segmen remaja.

c. Golongan dewasa

Segmen pasar yang diarahkan ke kelompok orang dewasa merupakan segmen yang luas bila dibandingkan dengan golongan anak-anak dan remaja. Hal ini dapat diketahui dari ciri-cirinya, seperti pemantapan letak kedudukan, orientasi tugas kebersamaan,

hubungan sosial yang tinggi dan sebagainya. Untuk golongan ini dalam membuat konsep iklan *Advertiser* harus bisa menyentuh ciri-ciri segmen pasar golongan dewasa.

2. Jenis kelamin

Segmen pasar jenis kelamin merupakan pelemparan produk seni dan desain ke pasaran dengan memperhatikan kesempatan kebutuhan pria, wanita atau kedua-duanya. Pelemparan produk berdasarkan kelompok kelamin ini, dimana dalam menginformasikan melalui periklanan harus memperhatikan sifat-sifat mereka dan barang apa yang dibutuhkan.

Segmen pasar berdasar faktor psikologi

Segmen pasar berdasarkan faktor psikologi merupakan jangkauan pasar berdasarkan unsur kejiwaan dalam diri manusia. Pada segmen pasar ini para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

1. Kelas sosial

Kelas sosial adalah kelompok-kelompok yang relatif abadi dalam suatu masyarakat yang tersusun secara hirarkis dan para anggota masyarakatnya mempunyai nilai, minat, dan tingkah laku yang sama. Merancang iklan dalam kelas sosial khusus dan memperbaiki citra produk agar lebih menarik minat para kelas sosial tertentu. Produk yang ditujukan pada kelas sosial sangat

melekat dengan status si pembeli (konsumen).

2. Gaya hidup

Gaya hidup seseorang menunjukkan pola hidup masyarakat yang diperlihatkan dalam kegiatan. Gaya hidup seseorang mencerminkan keseluruhan pribadi orang tersebut dalam pergaulan dengan lingkungannya. Gaya hidup memperlihatkan sesuatu yang lebih daripada sekedar kelompok sosial atau pribadinya sendiri. Gaya hiduplah yang menggambarkan keseluruhan pola bertindak dalam pola interaksi seseorang yang mempunyai ciri psikologis. Gaya hidup tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapatan ekonomi yang tinggi, melainkan suatu gejala yang timbul dari diri manusia untuk mencapai kepuasan batin terhadap benturan tuntutan di masyarakat. Sehingga *Advertiser* di sini harus bisa membuat konsep iklan dengan mengacu gaya hidup yang sedang dianut oleh masyarakat yang dijadikan target *audience*.

3. Kepribadian

Yang dimaksud Kepribadian adalah ciri-ciri psikologis seseorang yang menimbulkan tanggapan secara relatif, konsisten terhadap lingkungannya. Kepribadian bisa berguna untuk menganalisis tingkah laku konsumen jika terdapat hubungan antara jenis kepribadian tertentu dengan produk. *Advertiser* bisa membuat konsep iklan yang bersentuhan dengan kepribadian masing-masing segmen yang dituju.

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik

Segmen pasar berdasarkan faktor behavioristik merupakan jangkauan pasar yang mengarah pada perilaku konsumen dengan memperhatikan kelompok-kelompok tertentu berdasarkan pengetahuan, sikap, kegunaan atau tanggapan terhadap produk yang dijual. Dalam Segmen pasar ini terdiri dari faktor kesempatan, manfaat yang dicari, status pemakai, dan tingkat pemakai. Pada segmen ini *advertiser* harus pandai-pandai membuat konsep iklan yang bisa mengenai sasaran atas dasar kesempatan, manfaat yang dicari maupun status pemakai *audience* yang dituju.

1. Kesempatan

Para pembeli bisa membedakan menurut kesempatan ketika memperoleh gagasan membeli atau memakai produk. Penciptaan iklan berdasarkan kesempatan ini tentunya *advertiser* memandang dalam segi fungsi tertentu.

2. Manfaat yang dicari

Bentuk segmen pasar yang kuat adalah klasifikasi pada konsumen menurut perbedaan manfaat yang konsumen (masyarakat) cari dari produk yang dipasarkan. Konsumen mencari produk yang memberikan manfaat-manfaat tertentu bagi si pemakai.

3. Status pemakai

Status pemakai merupakan segmen penerapan produk berdasarkan pada kelompok tertentu, seperti non pembeli, eks pemakai, calon pemakai, pemakai pertama, dan pemakai

tetap sebuah produk. Produk yang dipasarkan berdasarkan segmen pasar ini merupakan cara untuk menekankan kepercayaan terhadap produk, memperkenalkan produk atau mengingatkan produk yang telah lama ditinggalkan.

4. Tingkat pemakaian

Tingkat pemakaian merupakan bentuk segmen pasar berdasarkan pengelompokan pemakai produk baik ringan, menengah, dan berat. Untuk menentukan pengelompokan segmen pasar ini sebaiknya dibuat presentasi berdasarkan tingkat ekonomi dan selera.

Dengan memahami berbagai macam segmen pasar tersebut di atas diharapkan akan sangat bermanfaat digunakan sebagai acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping pengenalan terhadap kondisi pasar secara menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan dipasarkan melalui periklanan.

FUNGSI PERIKLANAN DALAM PEMASARAN

Salah satu fungsi iklan dalam pemasaran adalah memperkuat dorongan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap suatu produk untuk mencapai pemenuhan kepuasannya. Djayakusumah (1982) mengatakan, agar iklan berhasil merangsang tindakan pembeli, setidaknya harus memenuhi kriteria AIDCDA yaitu: *Attention*: mengandung daya tarik

Interest: mengandung perhatian dan minat, *Desire*: memunculkan keinginan untuk mencoba atau memiliki, *Conviction*: menimbulkan keyakinan terhadap produk *Decision* menghasilkan kepuasan terhadap produk *Action*: mengarah tindakan untuk membeli.

Berdasarkan konsep AIDCDA, promosi periklanan harus diperlukan pengetahuan yang cukup tentang pola perilaku, kebutuhan, dan segmen pasar. Dengan menggunakan konsep tersebut diharapkan konsumen dapat melakukan pembelian secara berkesinambungan.

IKLAN YANG EFEKTIF

Pada saat sekarang, pengertian efektif sering diidentikkan dengan tepat guna. Suatu iklan dapat dikatakan efektif, apabila tujuan dari periklanan tersebut dapat tercapai atau terlaksana. Seperti yang dikatakan Lingga Purnama (1991), dalam pembuatan iklan mempunyai tujuan harus dapat menginformasikan, membujuk dan mengingatkan pembeli tentang produk yang ditawarkan oleh perusahaan melalui media iklan tersebut. Mendukung pendapat T. Hani Handoko (1998) yang menyatakan bahwa ada beberapa kriteria dalam menilai efektivitas, yaitu: Kegunaan, ketepatan dan objektivitas, ruang lingkup, efektivitas biaya, akuntabilitas, dan ketepatan waktu.

Menurut pendapat beberapa pakar periklanan, agar sebuah kampanye periklanan menjadi efektif, iklan harus mengandung gagasan besar yang

menarik perhatian konsumen, mendapatkan reaksi, serta memisahkan produk dan jasa yang diiklankan produk lain dalam persaingan (Lee, 1999). Mendukung apa dikatakan Shimp (2000) investasi besar-besaran dalam periklanan menunjukkan bahwa banyak perusahaan yang memiliki keyakinan akan efektivitas iklan. Secara umum, periklanan dihargai karena dikenal sebagai pelaksana beragam fungsi komunikasi yang penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya, dimana fungsi-fungsi tersebut antara lain:

1. Memberi informasi (*informing*), yakni membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
2. Membujuk (*persuading*), yang berarti iklan yang efektif akan mampu membujuk pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang diiklankan.
3. Mengingat (*reminding*), dimana iklan berfungsi untuk menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen.
4. Memberi nilai tambah (*adding value*). Periklanan memberi nilai tambah pada konsumen dengan mempengaruhi persepsi konsumen.

Mendukung pendapat Eka, dkk (2001) untuk bisa menciptakan iklan yang efektif, tentunya harus diawali dengan pemahaman program pemasaran produk yang diiklankan, karena iklan merupakan bagian dari kegiatan

pemasaran. Dengan mempelajari data tentang produk, harga, distribusi, pasar sasaran, serta persaingan, produsen dapat memprediksi masalah-masalah apa saja yang mungkin dihadapi serta bagaimana mengatasinya. Jawaban permasalahan tersebut dapat membawa kepada penemuan ide besar (*the big idea*) yang akan menjadi dasar dalam pengembangan proses terbentuknya iklan. Lalu bagaimana ide besar tersebut dapat dituangkan dalam bentuk nyata suatu iklan, baik di media cetak, elektronik, maupun media luar ruang inilah yang biasa disebut pengembangan strategi kreatif periklanan.

Ber macam cara pengembangan strategi kreatif periklanan dapat dilakukan, yang populer di antaranya adalah strategi *Unique Selling Proposition* (USP) dengan pelopornya Rosse Reeves, dan strategi positioning oleh Al Ries dan Jack Trout. Pada dasarnya, berbagai pengembangan strategi periklanan tersebut diawali dari dua sudut pandang, yakni apakah menekankan pada kelebihan / fitur produk (*product benefit / feature*) agar orang mudah kenal, ingat, dan dapat dibedakan dengan merek lain, atau dikembangkan dari kebutuhan atau motivasi yang ada dari konsumen. Untuk melakukan pendekatan kepada konsumen dan agar pesan mudah diterima, perlu juga digunakan daya tarik (*appeals*). Daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik:

1. *Meaningful*, yaitu menunjukkan manfaat yang membuat konsumen

lebih menyukai atau lebih tertarik pada produk yang diiklankan.

2. *Distinctive*, yaitu memiliki daya tarik yang khas/berbeda dimana iklan harus menyatakan apa yang membuat produk mereka lebih baik dari produk-produk pesaing.
3. *Believable*, yakni dapat dipercaya. Yang ketiga ini tidaklah mudah karena pada umumnya banyak konsumen yang meragukan kebenaran iklan.

Seperti yang dikatakan Ray (1996) iklan dapat juga mempengaruhi seberapa sesuai produk yang diiklankan dapat dirasakan, kemudian dapat mempengaruhi sikap dan ingatan. Adanya keteringatan seseorang pada suatu produk akan menyebabkan stabilitas minat membeli, karena setiap tindakannya akan didasari oleh ingatan yang sudah ada dalam benaknya. Adanya informasi-informasi positif yang baru dan menarik serta layak untuk diperhatikan akan semakin memperkuat keteringatan atau *top of mind* (Assael 1996). Mendukung pernyataan di atas, Krishnan & Chakravarti dalam Cobb, Walgreen et al (1995) menyatakan iklan akan mempengaruhi kekuatan ekuitas merek dan ekuitas merek yang kuat akan menyebabkan konsumen menempatkan merek tersebut dalam *preferensi*-nya serta meningkatkan probabilitas penempatan merek dalam *evoked set* nya (Cobb, Walgreen et al 1995). Sedangkan Kover, Goldberg, & James (1995) menyatakan iklan kreatif hanya merupakan ambisi dari para *copywriter/art director* untuk meme-

nuhi nilai artistik, tanpa memiliki pengaruh yang signifikan pada efektivitas dan sikap terhadap iklan.

MENGUKUR EFEKTIVITAS IKLAN

Seringkali kita kesulitan mengetahui apakah iklan kita efektif atau tidak. Padahal, biaya iklan yang dikeluarkan sangat besar. Apalagi jika kita memasang di TVC (*TV Commercial*). Berbagai model telah diciptakan untuk mengetahui efektivitas iklan. Model adalah penyederhanaan dari sesuatu yang mampu mewakili sejumlah objek atau aktivitas (Mc Leod, Raymond Jr).

John Howard mengatakan bahwa sebuah model dapat digunakan secara kualitatif maupun kuantitatif. Dalam mengukur efektivitas iklan digunakan model, dengan pertimbangan bahwa konsumen hidup di dalam lingkungan yang kompleks. Perilaku konsumen pun sangat kompleks. Dengan menggunakan model, perilaku konsumen dapat dijelaskan lebih sederhana.

Menurut Lee (1999), efektivitas dapat diukur dalam lingkup pencapaian kepedulian, penyampaian pokok pikiran, keterpengaruhan sikap, penciptaan tanggapan emosional, serta kecenderungan pilihan pembelian. Menurut Schults & Tannenbaum dalam Shimp (2000), efektivitas iklan dapat dilihat dari pengenalan merek (*brand recognition*), iklan diingat, serta pesan iklan dipahami. Semakin tinggi tingkat merek dikenal, iklan diingat dan pesan iklan dipahami,

maka iklan tersebut semakin efektif dalam menyampaikan tujuannya.

Mendukung pendapat Kotler (2000) secara umum, dikenal ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: *penjualan, pengingatan, dan persuasi*. Efektivitas periklanan yang berkaitan dengan penjualan dapat diketahui melalui riset tentang dampak penjualan, sedangkan efektivitas periklanan yang berkaitan dengan pengingatan dan persuasi bisa diketahui melalui riset tentang dampak komunikasi.

Kriteria *pertama* adalah penjualan. Mengaitkan iklan dengan penjualan akan cukup sulit dilakukan karena banyaknya faktor di luar iklan yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen dalam aktivitas membeli. Faktor-faktor tersebut antara lain: fitur produk, harga, ketersediaan, dan juga reaksi pesaing. Makin kecil pengaruh dari faktor tersebut atau makin terkendali faktor-faktor tersebut, makin mudah diukur seberapa kuat dampak iklan terhadap penjualan. Namun demikian, dengan alat analisis yang tepat, dimungkinkan untuk melihat peran parsial iklan terhadap penjualan suatu produk.

Kriteria *kedua* adalah pengingatan. Kriteria ini banyak digunakan dalam mengukur kemampuan mengingat konsumen terhadap iklan atau bagian dari iklan. Misalnya, dalam suatu telaah daya ingat konsumen pada satu hari setelah iklan ditayangkan, para peneliti dapat menggali informasi dari konsumen dengan mengajukan pertanyaan kepada pemirsa,

“Apakah mereka menonton program televisi tertentu kemarin?” Jika mereka menonton program tersebut, kemudian konsumen bisa ditanyai, “Apakah mereka mengingat adanya iklan yang ditayangkan, dan hal apa saja yang mereka ingat sehubungan dengan iklan yang ditayangkan?”

Kriteria *ketiga*, yaitu persuasi yang berkaitan dengan pengukuran dampak pemahaman konsumen terhadap suatu iklan, terhadap perubahan kepercayaan konsumen pada ciri atau konsekuensi produk, sikap terhadap merek atau keinginan membeli. Pendekatan lain yang dapat digunakan adalah suatu iklan dapat menciptakan rantai akhir suatu pengetahuan produk sebagaimana yang diingatkan, yaitu menemukan apakah konsumen membentuk pengasosiasian yang tepat antara merek dengan pribadi konsumen.

Dengan demikian, jelas bahwa untuk membuat iklan yang efektif menjadi sangat rumit dewasa ini, iklan yang mampu meraih konsumen menjadi semakin kompleks dan membuat konsumen duduk diam untuk mendengarkan pesan sebuah iklan, adalah tantangan berat bagi pemasar. Diharapkan para pemasar perusahaan dan profesional dalam agensi periklanan dapat terus menerus menciptakan iklan yang efektif, iklan yang dapat diterima oleh konsumen dengan sepenuh hati, seperti yang diungkapkan oleh John Mc Neil (mantan Art Director Ogilvy & Mather), *“If you say it with a degree of sincerity and honesty and with a great love of the craft, it will come through”*.

PENUTUP

Periklanan merupakan salah satu tahap dalam pemasaran. Tanpa periklanan, berbagai produk tidak akan dapat mengalir ke para distributor atau penjual apalagi ke konsumen. Iklan akan bisa bermanfaat bagi perusahaan dalam pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran, maka suatu periklanam harus fleksibel, stabil, berkesinambungan dan sederhana serta mudah untuk dipahami. Hal ini memerlukan analisis, peramalan dan pengembangan usaha periklanan dengan mempertimbangkan segala sesuatu pembuatan iklan sebagai proses yang berkesinambungan. Agar iklan tepat dengan sasaran yang di kehendaki maka pengiklan harus bisa menciptakan iklan yang efektif dengan memperhatikan perilaku konsumen yang hendak dituju. Pengiklan harus mengetahui karakteristik konsumen, karena tujuan dari periklanan itu sendiri untuk membujuk konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Selain karakteristik konsumen pemilihan kelompok pasar yang spesifik (segmentasi) akan lebih mudah mengkomunikasikan produk melalui media periklanan. Ciri atau karakter pada sekelompok segmen pasar merupakan data untuk memudahkan memasarkan produk. Dengan melakukan segmen pasar akan bermanfaat sebagai acuan untuk melempar produk kepada masyarakat (konsumen). Di samping itu adalah pengenalan terhadap kondisi pasar secara menyeluruh, bagaimana memanfaatkan kesempatan konsumen dan pemahaman terhadap pengelompokan segmen pasar sesuai dengan produk yang akan

dipasarkan melalui periklanan. Oleh karena itu dalam merancang desain periklanan harus memahami dan mengenal apa yang terjadi di pasar sebagai tempat pelemparan produk, kegiatan iklan harus dievaluasi untuk mengetahui apakah jelas, mudah dipahami, dan akurat dan tepat pada sasarannya. Berbagai keputusan dan kegiatan perusahaan hanya efektif bila didasarkan atas informasi yang tepat. Periklanan juga perlu memperhatikan prinsip-prinsip kelengkapan (*comprehensiveness*), kepaduan (*unity*) dan konsistensi. Untuk mengetahui efektif tidaknya sebuah iklan secara umum, dikenal ada tiga kriteria yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas iklan, yaitu: penjualan, pengingatan, dan persuasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Djayakusuma, Tams, 1982, *Periklanan*. Bandung: Armico.
- Engel, J.F. 1995. *Perilaku Konsumen*, Edisi Keenam. Alih Bahasa Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Eka, Rita, AR Saliman, 2001, *Periklanan Yang Efektif*, Jurnal Ekonomi Perusahaan Vol. 8 no.2, Juli.
- Handoko, T. Hani. 1998. *Manajemen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi UGM.
- Hawkins, D.1998. *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, (7th Edition)*. New York: McGraw-Hill.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, Terth Edition", Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, Terj. Alexander Sindoro, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 1990, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Penganalisaan*, Jakarta: Erlangga.
- Lee, Monle, Carla Johnson, 1999, *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif Global*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Murray, George B and Jenkins, John RG, 1992, The Concept of Effective Research in Advertising, Journal of Advertising research. May-June.
- Purnama, Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Shimp, Terence A., 2000, *Periklanan Promosi* Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Shimp, Terence A., 2000, *Promosi dan Periklanan, Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Wansink. B & Ray.M.L, 1996, Advertising Strategies to Increase Usage Frequency, Journal of Marketing, Vol. 60, 31-46
- Walgreen, Cathy J Cobb, Cynthia A Ruble, Naveen Donthu, 1995, Brand Equity, Brand Preference And Purchase Intent. Journal of Advertising, Vol. XXIV, Number 3, Fall.